

УДК 378.14:658

**ЗАИМСТВОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ И ПРОГРЕСС
КУЛЬТУРЫ****Накрохина А.А.,****Научный руководитель – д-р культ., профессор Морозова О.Ф.*****Гуманитарный институт
Сибирский федеральный университет***

В эпоху многовекторных культурных связей "переключки" ценностей этносов – необходимый фактор созидания целостного "здания" мировой культуры и одновременно прогресса этнических культур. На современном этапе социокультурного развития проявляются две противопоставленные тенденции – активное заимствование инокультурных ценностей, с одной стороны, трансляция исконных ценностей, с другой. В этом нас убеждают данные этнографии, этнологии, результаты культурологических исследований. В то же время, ряд исследователей отмечают наличие «аксиологического парадокса». Несмотря на то, что аксиосфера этнической культуры представляет собой круговорот динамических и стабилизирующих ценностей, в своих границах она константна: это постоянство задается центральной зоной культуры, фильтрующей вновь поступающие ценности, исходя из соответствия "ценностному каркасу". Заимствование ценностей как таковых происходит частично: принимаются лишь их элементы, причем, не основные, благодаря чему культура не теряет самобытности, благодаря чему этническая культура остается самотождественной в веках. Это свойство может исполнять двоякую роль: как помогать культуре осваивать новые сферы жизнедеятельности и развиваться, так и "консервировать" культуру.

Взаимопроникновение культурных ценностей имеет еще одну сторону: инокультурные заимствования могут деструктурировать сложившийся ценностный универсум этноса, выполняя негативные функции. В рамках данного исследования мы ставим задачу: проанализировав процесс динамики ценностного универсума, выявить факторы, минимизирующие деструктивные тенденции в культуре и доминанты сохранения и развития ценностно-смыслового ядра культуры.

Исследуя функционирование системы ценностей, мы исходим из смыслового характера ценностей. С этой точки зрения, разделяемые представителями этноса культурные смыслы, кристаллизованные в этнических ценностях, объединяют людей в уникальную и целостную общность.

Ценностные доминанты социума существуют в виде "центральной зоны культуры" (Э.Шилз). Начало центральной зоны – сакральное. Важнейшая ее функция – приведение подсистем общества в соответствие с экзистенциальными идеалами этноса в целом. Объединяющую роль играют символически значимые образы-авторитеты, священные тексты, сакральные события, представления о добре и зле, о жизни и смерти, о предпочтительности моделей поведения и т.д.

Главным свойством центральной зоны является иерархичность: значимы не столько сами ценности (по мысли Э.Шилза, в своем сакральном качестве они сходны у разных народов), а их место в аксиологической структуре общества. С другой стороны, периферия (этнические меньшинства, субкультуры и т.д.) тоже создают свои системы ценностей, отчасти пересекающиеся с господствующей, а отчасти отрицающие ее. Для того, чтобы ценность распространилась на весь этнос, недостаточно ее приятия "высшими слоями": необходимо ее соответствие культурным смыслам периферии. И наконец, значимо то, что именно периферия часто является транслятором заимствованных ценностей (так, например, молодежные субкультуры привносят в господствующую культуру феномен моды, часть из содержаний которого со временем

может войти в число общеэтнических ценностей). Это значит, что этническая аксиосфера – не законченный "образец", а процесс циркуляции ценностей: от субкультур к центральной зоне культуры и от центра к периферии. В этом залог процессуальности ценностей и этнической культуры в целом.

Система ценностей полиструктурна. Правомерно выделить два вида ценностей: терминальные и инструментальные. Если первые связаны с этническими идеалами и выражают конечные сверхцели общности, то вторые исполняют подчиненную функцию "сиюминутных" ориентиров. Это деление важно, поскольку, на наш взгляд, заимствуются, главным образом, инструментальные ценности, не способные существенно размыть аксиологический массив этнической культуры. Для М.Рокича актуальность вопроса определяется необходимостью культивирования исконно этнических ценностей, но не в качестве "музейных экспонатов", а как действенных критериев самоопределения и этнического бытия в целом.

Наряду с признанием приведенных позиций, мы считаем целесообразным подчеркнуть ценность этнических ценностей как совокупности жизненных ориентиров, идеалов, образцов, культурных традиций, предпочтительных черт характера представителей данного этноса и других параметров, которые сами этнофоры считают наиболее значимыми для самосохранения и развития своего народа и для реализации его предназначения в мировой истории и культуре. Как явствует из приведенных дефиниции, эти ценности, в первую очередь, есть контрапункты духовной жизни представителей этноса, служащие основаниями их идентичности. Этнической ценностью может стать любой артефакт, любой элемент культуры, в том числе и материальной, если его содержание воспринимается не как "чистая материальность", предполагающая его практическое использование, а как "идея", находящаяся под толщей этой материальности. В своей совокупности и высокие духовные смыслы общности, и тексты культуры, в которых они отображаются, и модели поведения, и артефакты (в том значении, о котором мы говорили выше) – своего рода строительный материал, из которого возводится "здание" этнической культуры.

Этнической культуре свойственны две основные тенденции – к развитию и стабильности. Соответственно все ценности культуры можно разделить на два типа – "динамические" и "стабилизирующие". Динамические ценности связаны с освоением нового содержания в процессе развития этноса. Стабилизирующие отвечают за внедрение динамических ценностей в толщу культуры, за их закрепление в устойчивых формах. Однако ценности не бывают раз и навсегда заданы в качестве стабилизирующих или динамических. Возникнув как динамическая, ценность со временем она может стать стабилизирующей, а затем вновь обрести императивное наполнение. [4]

Признавая, что опасения культурологов относительно дестабилизирующей роли ценностных заимствований, мы задаем вопрос: возможно ли легко подменить ценности, смысловые доминанты культуры? Полагаем, что это не столь уж просто сделать. Во-первых, влияние никогда не бывает однонаправленным а уж тем более – в случае, когда ценности заимствуются ненасильственным путем. Так, например, в современных условиях, когда каждый третий клиент фирм США – с Востока, эти фирмы не могут позволить себе не учитывать его происхождения и традиций. Потому они вынуждены изучать культурные ценности тех этносов, с представителями которых имеют дело, обеспечивать им привычный комфорт (рестораны с восточной кухней, фэн-шуй как принцип оформления учреждений и т.д.). Так что вестернизации с необходимостью сопутствует и противонаправленный вектор, который мы назовем "истернизацией".

Во-вторых, и это важно, этнос присваивает лишь те инновации, которые соответствуют его иерархии ценностей. Ответственным звеном за фильтрацию ценностей является центральная зона культуры. Заимствования, не отвечающие центральной зоне, могут существовать какое-то время либо в качестве общезнаковой моды, либо как прерогатива какой-то субкультуры (в таком случае это заимствование имеет явный престижный характер, представляет собой своего рода символический капитал), но затем вымываются из культуры. Так, например, ушел французский язык в качестве средства общения в России XIX в. Одна из существенных причин этого – смена культурно-законодательной элиты этноса: если в начале XIX в. это была аристократия, то в его конце – разночинная интеллигенция. На смену краткой моде пришел аутентичный язык – и это в стране, где грамотность была прерогативой "верхов"!

В-третьих, если заимствованные ценности других народов остаются в культуре на долгое время, то причина этого, думается, такова: "непоименованное" настойчиво требует именования, механизм которого традиционной культурой – в силу отсутствия в ней этих явлений – не выработан. Таковы, например, универсальные термины науки: поскольку феномены, которые в этих терминах определяются, открыты на Западе и как таковые на Востоке отсутствовали, немудрено, что они приходят в культуру Востока в своих западных наименованиях. Впрочем, в таком случае этнос находит способ промаркировать заимствование примордиальными средствами: в случае, если заимствованный феномен – элемент вербальной культуры, он "присваивается" с помощью собственной орфографии, шрифта, оформления текста. []

Многие изменения в социокультурной жизни России начались с аксиологических изменений в сфере потребления. Их укоренение было связано с обращением к подсознательному в психике людей, апелляцией к иррациональному. «Банановая революция», как называли демократические преобразования в странах социалистического лагеря, была отчасти вызвана изменениями в сфере еды и продовольственного рынка. Достаточно было противопоставить разнообразие продовольственных продуктов на западе дефициту в советском обществе и предложить новую формулу еды в качестве индикатора общественного и социального благополучия, чтобы вызвать и другие изменения в бытовой жизни.

Пища отражает склад национального характера, внутреннюю культуру, изобретательность в создании полноты человеческого бытия. Потребляемая пища является объединяющим элементом в поддержании идентичности группы, а в более широком культурном пространстве она становится символическим артефактом и несет с собой частичку определенного культурного кода. Вкус еды, сохраняющийся с детства, означает связь человека с культурой и собственным прошлым. Поэтому, знакомясь с особенностями чужой кулинарии, люди приобщаются и к другим формам потребления. Процесс культурного разнообразия в потреблении продуктов в России можно наблюдать на уровне повседневности через создание супермаркетов, ресторанов инонациональной кухни, распространение различных кулинарных стилей и пр. [3]

Исчезновение традиции питания ведет к разрушению одной из основ идентификации личности и всей нации с предшествующей культурой. В конце XX в. в российский быт вошли самые разнообразные кулинарные новации. Американский гамбургер, итальянская пицца, японские суши стали своего рода символами перемен, а Coca-cola и Pepsi-cola обозначением «поколения пепси» — молодых людей, для которых газированный напиток в сочетании с сигаретами «Marlboro» и «Kent» воплощал «западную мечту».

Реакцией на процесс потери идентичности стал возросший интерес к рецептам национальной кухни. Поездки за границу также стали важнейшим фактором,

приведшим к радикальным переменам в отечественной интеллектуальной жизни, несмотря на то, что возможностью посещать зарубежные страны пользуется только 21 % россиян [1]

Из путешествий люди привозят не только впечатления о другом образе жизни, но и вещи, которые напоминают о чужом быте, а часто используются и в своем. Такие элементы зарубежной культуры, как бытовая техника, изделия и материалы интерьера, косметика и моющие средства, пищевые продукты и кулинарные рецепты, популярные музыкальные новинки легко входят в нашу жизнь.

Сейчас уже можно говорить о том, что многие иностранные слова «вжились» в лексикон жителей России. Смысловое значение инокультурного контекста, сопутствовавшего появлению понятий, утратилось и приспособилось к иной реальности. Новая лексика проникает в русский язык через экономическую сферу (бартер, чартер, ипотека, маркетинг), через музыку (ток-шоу, рейтинг, саунд трек, диджей), Интернет (сайт, чат), молодежный сленг (унисекс, рейнджер) и т. д. Электронная почта привела к удивительно запутанной смеси английского с русским: «факс на смегу», «регардс», «сэнкс» и прочие новообразования определяют сегодня интернет-общение.

В результате инокультурных влияний меняется стиль речи и способ отражения реальности. У нас все стали менеджерами вместо управленцев, училища превратились в колледжи, контракты вытеснили договоры, а идеалом отношений стали консенсус, толерантность, политкорректность. Фейс, ланчтайм, кофе-брейк — отечественные словари иностранных слов не успевают за этим шквалом языковых нововведений. При этом процент россиян, которые не умеют говорить ни на одном иностранном языке, поразительно высок — 82 % [1] Языковые новации касаются лексического запаса, грамматической структуры, интонации, фонетики.

В результате мы приходим к выводам: процесс заимствований ценностей сложен, многоаспектен и отражает объективные тенденции глобализации. Поэтому оценивать заимствования только негативно неправомерно, тем более, что ценности заимствуются далеко не в полном объеме, более или менее обоснованно здесь можно говорить лишь о их поверхностном слое. Причина этого – в наличии центральной зоны культуры, сортирующей инокультурные заимствования. Более того, принятые заимствования всегда подстраиваются под параметры, определяемые центральной зоной культуры: об этом свидетельствует приведенный нами ранее пример маркировки чужого языка примордиальными средствами. Можно вспомнить и так называемую народную этимологию, когда иностранные элементы подстраиваются под знакомую систему родного языка: так на латентном уровне осуществляются ценностные типизации. Поэтому минимизация негативных влияний инокультурных ценностей зависит от укрепления факторов, стабилизирующих идейно-смысловое ядро традиционной культуры.

Список литературы

1. Аузан А. Институциональная экономика // Esquire. 2011. № 65.
2. Чернявская Ю. В. Народная культура и национальные традиции. Учебное пособие. Минск-1998
3. Шапинская Е. Н. Культура Другого в классических и постклассических теоретических исследованиях. // Культура «своя» и «чужая». М., 2003
4. Хантингтон С. Кто мы? / С. Хантингтон. – М.: АСТ, 2004. – 635 с.]